

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Постановка проблеми. Однією з найбільш характерних рис сучасного етапу економічного розвитку є постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн. Помітну роль серед інших видів сервісної діяльності відіграє туристичне обслуговування, частка якого у міжнародній торгівлі послугами поступається лише транспорту [17]. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для України і окремих її регіонів, оскільки дозволяє, як свідчить досвід багатьох країн, шляхом залучення у галузь відносно невеликих фінансових ресурсів, суттєво підвищити економічну активність, бюджетні надходження і покращити структуру зайнятості населення. Результати дії непрямого ефекту від зростання обсягів надання туристичних послуг відчують близько 50 пов'язаних з туризмом сфер господарської діяльності.

Нажаль, до теперішнього часу, конкурентоспроможність України у сфері подорожувань та туризму залишається вкрай низькою. За підсумками рейтингів туристичної конкурентоспроможності країн світу (Tourism and Travel Competitiveness Index) останніх років, що складаються авторитетними експертами Міжнародного економічного форуму, Україна посідала міста у восьмому, або дев'ятому десятку, поступаючись майже усім сусіднім країнам [19]. Зрозуміло, що таке становище, за всіма групами досліджених чинників, крім стану галузевого законодавства, віддзеркалює усереднений рівень регіональної конкурентоспроможності у сфері туризму. Крім того, постійний моніторинг наявних конкурентних переваг опанованих ринків, необхідний і на мікроекономічному рівні. Туристичні підприємства функціонують в умовах високої внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. Остання проявляється у боротьбі за інвестиційні ресурси і навіть за збереження бізнесу у випадках

зниження норми прибутку у туристичному секторі або певному його територіальному сегменті.

Тобто наявність інструментарію об'єктивної оцінки економічної привабливості регіональних ринків необхідна на всіх рівнях – для туристичних підприємств, адміністрацій регіонів та реалізації державної політики розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків останнім часом систематично досліджувалась вітчизняними та зарубіжними авторами. Проте концептуальні підходи і, навіть, конкретні прийоми, що застосовувались при цьому, помітно відрізнялись. Основні розбіжності полягають у визначенні найбільш суттєвих зовнішніх (екзогенних) факторів конкурентного середовища і трактуванні поняття “туристичний ринок”. Також слід сказати, що таке розмаїття точок зору є наслідком неоднозначності тлумачення складної, багаторівневої категорії “конкурентоспроможність”.

Фахівці, що приділяли основну увагу підприємствам, спеціалізованим у внутрішньому туризмі і орієнтованим на організацію нетривалих подорожей – екологічних турів або екскурсій, концентрувались на туристичній привабливості регіонів, яка зумовлюється наявністю туристичних ресурсів [10, с. 196-206]. Однак, окремо розглянутий стан розвитку регіональної туристичної інфраструктури, формує конкурентні переваги для обмеженого кола перелічених підприємств.

Альтернативний підхід ставить у главу кута аналіз конкурентоспроможності туристичної дестинації у широкому сенсі – тобто середовища функціонування туристичних, готельно-рекреаційних, транспортних підприємств, закладів ресторанного господарства та інших функціонально споріднених об'єктів. У контексті цього напрямку досліджень В.Г. Герасименко поділяє фактори конкурентоспроможності на кількісні та якісні і, у складі цих груп, розглядає показники, що характеризують як ресурсний потенціал та інфраструктуру подорожувань, так і економічний стан

відповідної туристичної дестинації [12, С. 226-230]. Аналогічної точки зору дотримуються деякі зарубіжні дослідники [2; 18].

Інші автори фокусуються на більш вузькому розумінні регіонального туристичного ринку, виключно як сфери взаємовідносин місцевих туристичних підприємств (туроператорів і турагентів) та споживачів запропонованого ними продукту. За таких міркувань, перш за все, мають аналізуватись, економічні і маркетингові параметри конкурентоспроможності територіально обмежених галузевих ринків. Один з варіантів такого підходу базується на визначенні рейтингів регіонів, що інтегрують основні показники діяльності, відображені у статистичній та адміністративній звітності туристичних підприємств. [4, С. 172-174; 8, С. 90-92]. Нажаль, узагальнені по регіонах дані з цих джерел Державним агентством України з туризму та курортів в останні роки не оприлюднюються. Крім того, вказана звітність, містить обмежений склад показників, що не дозволяє, без залучення додаткових даних, оцінити конкурентоспроможність туристичних ринків.

Також значний інтерес становлять спроби аналізу зовнішніх чинників конкурентоспроможності у контексті відомих методів стратегічного аналізу [3, С.101-102; 6 С.25-26;]. Найбільшу цінність, на наш погляд, тут представляє застосування матричних моделей оцінки конкурентоспроможності.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на те, що питання оцінки конкурентоспроможності туристичних ринків давно привертають увагу вчених, єдина методологія, яка б повною мірою враховувала специфіку туристичного бізнесу, досі не вироблена. Майже відсутні дослідження, побудовані на порівнянні значних масивів фактичної інформації про стан регіональних туристичних ринків. Крім того, після впровадження у минулому році нової форми статистичних спостережень – 1-туризм “Звіт про туристичну діяльність”, виникла необхідність всебічного аналізу даного джерела інформації про роботу туристичних підприємств.

Постановка завдання. Виходячи з наявності вказаних аспектів проблеми, що досі не знайшли вичерпного висвітлення, метою статті є спроба

розробки методики кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності регіональних ринків за найбільш важливими для функціонування туристичних підприємств критеріями, із використанням інформаційної бази узагальненої звітності за формою 1-туризм.

Викладення основного матеріалу дослідження. Оскільки, як вже зазначалось, поняття “конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку” в літературі має різні трактування, визначимо, що під ним ми розуміємо сукупність соціально-економічних умов певного регіону, які впливають на ефективність основної діяльності місцевих туристичних підприємств. За визначенням одного з фундаторів конкурентного аналізу М. Портера “фактори конкурентоспроможності – це ті процеси і явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають змінення абсолютної та відносної величини виробничих витрат, а в результаті – змінення рівня конкурентоспроможності підприємства” [11, С. 42]. Тобто, конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку характеризує сукупність регіональних факторів зовнішнього середовища функціонування туроператорів і турагентів.

Технологічні та організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості з них на географічно наближених споживачів, примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним факторам. Проте, глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції, не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню і зовнішню складові конкурентоспроможності.

Серед цих методів, у першу чергу, слід згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Матриця Мак-Кінсі будувалася як квадрат, сформований за двома координатними осями – привабливість ринку або галузі і сила бізнесу

(конкурентоспроможність) стратегічної господарської одиниці [13, С. 172]. Ці параметри становили агреговані показники, що розраховувались шляхом інтеграції значної кількості часткових (факторних) ознак із відповідними ваговими коефіцієнтами. Конкурентні переваги підприємства включали його ринкову частку, темпи її зростання, технологічний потенціал, якість, цінову конкурентоспроможність, імідж, темпи і ключові чинники зростання прибутку, якість продукту, менеджменту і персоналу [9, С. 170]. Привабливість ринку визначалась як інтегральна оцінка його ємності, темпів зростання, тенденцій змінення конкурентної структури, динаміки цін, норми прибутку, особливостей правового регулювання, стану трудових ресурсів.

Матриця Мак-Кінсі пропонувала ширший перелік параметрів оцінки стану підприємства, що робило її достатньо об'єктивним інструментом аналізу. Втім, ця модель, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних корегувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці “спрямованої політики” (DPM), моделей компаній Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І, якщо, внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на нашу думку, слід максимально обмежити кількість суб'єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об'єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менш, формування локальних експертних груп є необхідним для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників.

Ми пропонуємо визначати інтегральну оцінку конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, тобто одну з координат перелічених

моделей стратегічного аналізу, за такими оціночними показниками як ємність ринку, річні темпи його зростання, інтенсивність ринкової конкуренції, рівень задоволення потенційного попиту туристів і рівень доходів населення.

Кожному з цих показників необхідно поставити у відповідність окрему обчислювану факторну ознаку. Для більшості з обраних показників це завдання видається очевидним, втім існують достатньо різні методики його вирішення.

Відносно ємності ринку точиться досить тривала термінологічна дискусія, учасники якої, поряд з цією категорією, у не завжди співпадаючих значеннях, використовують такі поняття, як “обсяг ринку” і “розмір ринку”. Не долучаючись до суперечок з цього приводу, скажемо, що у контексті нашої статті під ємністю регіонального туристичного ринку розуміємо обсяг (у грошовому вимірі) послуг, фактично наданих протягом року усім туристам (в тому числі іноземним громадянам) у певному регіоні. Виходячи з цього, факторною ознакою даного показника є вартість реалізованих підприємствами регіону за рік туристичних продуктів, яка зафіксована шляхом звітів туристичних підприємств за формою 1-туризм [14].

Річні темпи зростання регіонального ринку туристичних послуг також без ускладнень інтерпретуються, шляхом підрахунку темпів зростання вартості туристичних продуктів, реалізованих у відповідному регіоні. В якості джерела інформації також слід використовувати офіційні статистичні дані.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак. Серед найпоширеніших з останніх, тут слід пригадати коефіцієнт концентрації ринку (CR) і індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), які демонструють вплив найбільших компаній на стан ринку. Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою індексу Джині, коефіцієнту Розенблюта та численних аналогічних показників [1, С. 94]. Проте використання будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних по конкретних підприємствах. Тому, в якості факторної ознаки інтенсивності конкуренції на регіональному ринку

туристичних послуг ми пропонуємо використовувати цілком доступний і не потребуючий додаткових розрахунків параметр – кількість звітувавших про фактичну діяльність туристичних підприємств. (Іноді також використовують зворотній показник – тобто середню ринкову частку).

Для оцінки рівня задоволення потенційного попиту розраховують коефіцієнт насиченості регіонального ринку – відношення фактичної ємності такого туристичного ринку до потенційно можливої. Якщо погодитись із точкою зору, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення, розрахувати його ємність у вартісних показниках можна, за формулою:

$$V_{\text{потенц}} = (P_{\text{вн}} \times 0,1 \times \bar{C}m_{\text{вн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1 \times \bar{C}m_{\text{виїзн}}) + \left(\frac{V_{\text{в'їзн}}}{V_{\text{виїзн}} + V_{\text{вн}}} \times 0,1 \times \bar{C}m_{\text{в'їзн}} \right), \quad (1)$$

де: $V_{\text{потенц}}$ – потенційна ємність регіонального туристичного ринку;

$P_{\text{вн}}$; $P_{\text{виїзн}}$ – питома вага внутрішніх або виїзних туристів у загальній кількості вітчизняних туристів, обслугованих підприємствами регіону;

$\bar{C}m_{\text{вн}}$ – чисельність населення регіону;

$\bar{C}m_{\text{вн}}$; $\bar{C}m_{\text{виїзн}}$; $\bar{C}m_{\text{в'їзн}}$ – середня ціна внутрішнього, в'їзного і виїзного туру;

$V_{\text{в'їзн}}$; $V_{\text{виїзн}}$; $V_{\text{вн}}$ – фактична кількість реалізованих в регіоні внутрішніх, в'їзних, або виїзних турів.

Вираз (2) базується на припущенні, що при збільшенні чисельності туристів до теоретично можливого рівня, буде зберігатись фактичне співвідношення між кількістю подорожуючих мешканців регіону і в'їзних туристів, обслугованих місцевими турфірмами, а також існуюча пропорція між виїзними та внутрішніми туристами [5, С.159].

Дані для розрахунку потенційної ємності і коефіцієнтів насиченості обраних для прикладу туристичних ринків Львівської, Одеської та Чернівецької областей, за 2011 рік наведено у табл. 1. Найбільший серед розглянутих регіонів коефіцієнт – 0,210 фіксувався у Львівській області. Проте, навіть цей рівень, свідчить про великий потенціал зростання туристичної активності.

Таблиця 1.

Дані для розрахунку окремих регіональних коефіцієнтів насиченості туристичного ринку

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом
Регіон	Львівська область				Одеська область			
А	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Кількість реалізованих турів	31374	21990	9920	63284	24754	10855	13203	48812
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,59	0,41	X	X	0,70	0,30	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,19	X	X	X	0,37	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн. (без ПДВ)	141,8	56,8	33,9	232,5	148,7	14,2	14,1	177,0
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	4520	2580	3420	X	6010	1310	1070	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	2542,8	X	X	X	2388,5
7. Потенційна ємність туристичного ринку регіону, млн. грн.	X	X	X	1108	X	X	X	1187
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,210	X	X	X	0,149
Регіон	Чернівецька область				В середньому по Україні			
1. Кількість реалізованих турів	6611	2928	143	9682	17314	11854	3658	32827
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,69	0,31	X	X	0,59	0,41	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,01	X	X	X	0,13	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн. (без ПДВ)	26,3	1,5	0,03	27,8	136,4	31,6	10,9	178,9
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	3970	500	240	X	7880	2670	2990	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	904,8	X	X	X	1692,8
7. Потенційна ємність туристичного ринку регіону, тис. грн.	X	X	X	263	X	X	X	1038
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,105	X	X	X	0,172

Підраховано за: [14; 16]

Рівень доходів населення регіону простіше за все оцінити, проаналізувавши статистичні дані про наявні доходи у розрахунку на душу населення [7].

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, на наш погляд, набуде наступного вигляду:

$$I_{mr} = 0,3 \frac{\epsilon_p}{\epsilon_p} + 0,2 \frac{T_{zp}}{T_{zp}} + 0,2 \frac{\bar{K}_{mn}}{K_{mn}} + 0,15 \frac{\bar{k}_{nr}}{k_{nr}} + 0,15 \frac{P\delta}{P\delta}, \quad (2)$$

де: I_{mr} – Інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку;

ϵ_p – Ємність регіонального туристичного ринку;

T_{zp} – Темп зростання обсягів реалізації туристичних продуктів на відповідному регіональному ринку;

K_{mn} – Кількість фактично діючих туристичних підприємств у регіоні;

k_{nr} – Коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку;

$P\delta$ – Рівень доходів населення регіону.

Присутні у виразі (2) факторні ознаки, розраховують по регіонах країни. При розрахунку інтегральних показників вони порівнюються із середніми по Україні. При цьому необхідно забезпечити нормованість, тобто єдину спрямованість впливу факторних ознак. Тому, у формулі (2), в усіх часткових співвідношеннях, регіональні чинники, зміна яких впливає на інтегральну конкурентоспроможність ринку прямопропорційно, розміщені у чисельнику, а такі, що мають зворотнопропорційний вплив – у знаменнику.

Вагові коефіцієнти становлять усереднену думку науково-педагогічних працівників ОНЕУ, зайнятих у науково-дослідних роботах останніх років, присвячених конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків.

Для ілюстрації практичного застосування описаної методики визначимо за формулою (2) інтегральний показник привабливості по трьох регіональних туристичних ринках – Львівській, Одеській і Чернівецькій областях за допомогою даних табл. 2.

Таблиця 2.

Дані для розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності окремих регіональних туристичних ринків

Області	Показники конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків				
	Ємність ринку	Річний темп зростання ринку	Рівень конкуренції	Рівень задоволення потенційного попиту	Рівень доходів населення
	Факторні ознаки відповідних показників				
	Вартість реалізованих туристичних продуктів, млн. грн.	Темп зростання обсягу реалізації, %	Кількість діючих туристичних підприємств	Коефіцієнт насиченості ринку	Річний наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн.
Львівська	232,5	121,0	175	0,210	19240,2
Одеська	177,0	125,0	255	0,149	18878,4
Чернівецька	27,8	106,5	117	0,105	15634,4
В середньому по Україні	178,9	111,0	163	0,172	21249,5

Підраховано за: [7; 14; 15]

Підставляючи дані останньої таблиці до виразу (2) отримаємо значення інтегральних показників конкурентоспроможності (I_{mr}) для трьох розглянутих областей у 2011 році. Найвище серед них значення – 1,05 характеризує рівень регіональної туристичної конкурентоспроможності Львівської області. У найбільшому ступені вплив на цей показник спричинив суттєво більший, порівняно, з іншими регіонами обсяг реалізованих туристичних продуктів. Інтегральний показник конкурентоспроможності для Одеської області був дещо нижчим – 0,96. У Чернівецькій області відповідне значення становило – 0,87. На ньому позначились найнижчі з розглянутих областей надходження від реалізації турпродуктів, річні темпи зростання обсягів реалізації та наявні доходи населення (див. табл. 2).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянута методика визначення рівня конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків

може застосовуватись для обґрунтування рішення про започаткування нового туристичного підприємства або розширенні регіональної агентської мережі діючих туроператорів, а також як один з інструментів аналізу конкурентоспроможності турфірм на національному ринку.

Перспективи подальших розвідок у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані із накопиченням однотипних статистичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

Список літератури

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков – М. : ОАО Типография “Новости”, 2000. - 254 с.
2. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета – 2008. – № 317 – С. 165-170.
3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк – К. : КНЕУ, 2007. – 180 с.
4. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 2 – Т. 1 – С. 171-174.
5. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка – 2011. – № 2 – С. 157-163.
6. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України – 2011. – № 1 – С. 24-29.
7. Доходи населення за регіонами України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
10. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського] – К. : Основи, 2008. – 390 с.
12. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.
13. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.
14. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України “Туристична діяльність в Україні у 2011 році” – К, 2012. – 76 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
15. Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України “Санаторно-курортне

- лікування, організований відпочинок та туризм в Україні”. – К, 2010. – 99 с.
[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
16. Чисельність населення на 1 січня 2012 року та середня чисельність за 2011 рік
[Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
17. 2011 International Services Statistics Yearbook [Електронний ресурс] – Режим доступу :
http://unstats.un.org/unsd/industry/icsy_intro.asp.
18. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspectiv / J. Ritchie, G. Crouch. –
Tourism Management, Vol. 21, 2000, p. 57-116.
19. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу :
<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>

Анотація

Володимир Павлоцький

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ Аналізуються теоретичні аспекти визначення кількісних параметрів зовнішнього середовища функціонування туристичних підприємств. Запропонований метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків. Визначено рівень конкурентоспроможності туристичних ринків кількох регіонів України. Ключові слова: конкурентоспроможність, регіональний туристичний ринок, фактична та потенційна ємність туристичного ринку, інтегральний показник конкурентоспроможності.

Аннотация

Владимир Павлоцкий

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКОВ Анализируются теоретические аспекты определения количественных параметров внешней среды функционирования туристических предприятий. Предложен метод расчета интегрального показателя конкурентоспособности региональных туристических рынков. Определен уровень конкурентоспособности туристических рынков для некоторых регионов. Ключевые слова: конкурентоспособность, региональный туристический рынок, фактическая и потенциальная емкость туристического рынка, интегральная конкурентоспособность.

Summary

Vladimir Pavlotsky

METHODS OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE REGIONAL TOURIST MARKET Theoretical aspects of evaluation of quantitative parameters of external environment of tourist enterprises are analyzd. The method of calculating the complex indicator of the regional tourist market competitiveness is offered. The competitiveness level of tourist market for several Ukrainian regions is defined.

Key words: competitiveness, regional tourist market, potential and fact capacity of tourist market, integral competitiveness.